

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace sportovního klubu
Marketing Communication Design of a Sport Club

Student: Kristýna Musilová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně většiny příloh, vypracovala samostatně. V přílohách č. 6 a 7 jsem spolupracovala se studentem oboru Grafika ateliér – Grafický design.

V Ostravě dne 2. května 2011

.....

Kristýna Musilová

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi za odborné rady a vedení při vypracovávání této bakalářské práce.

Zároveň bych chtěla poděkovat panu Tomáši Vykydalovi za poskytnuté informace a materiály, které mi pomohli při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1.	Úvod.....	1
2.	Charakteristika atletického oddílu TJ Šumperk	2
2.1.	Historie	2
2.2.	Struktura	3
2.3.	Soutěže	4
2.4.	Hostování, přestupy, cizinci	8
2.5.	Počty členů	9
2.6.	Současnost atletického klubu	10
2.7.	Vize pro rok 2011	12
3.	Teoretická východiska.....	13
3.1.	Marketing	13
3.2.	Marketingová komunikace	13
3.2.1.	Reklama.....	14
3.2.2.	Podpora prodeje.....	15
3.2.3.	Osobní prodej	16
3.2.4.	Public relations (PR)	17
3.2.5.	Přímý marketing.....	18
3.2.6.	Event marketing	19
3.2.7.	Product placement	20
3.2.8.	Guerilla marketing.....	20
4.	Metodika shromažďování dat.....	21
4.1.	Přípravná fáze.....	21
4.1.1.	Definování problému.....	21
4.1.2.	Definování cíle	21
4.1.3.	Formulování hypotéz.....	22
4.1.4.	Plán výzkumu	22
4.2.	Realizační fáze	23
4.2.1.	Sběr údajů.....	23
4.2.2.	Vyhodnocení otázek	24
5.	Vyhodnocení dotazníku.....	25
6.	Návrhy a doporučení na marketingovou komunikaci	36
7.	Závěr.....	40

Seznam použité literatury	41
Seznam zkratek	42
Seznam obrázků	43
Seznam tabulek	43
Seznam grafů	43
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	44
Seznam příloh	45

1. Úvod

Dalo by se říci, že v současné době je sport již u mnoha lidí neoddělitelnou součástí všedního života. Mnozí lidé si život bez sportu nedokáží představit. Může být způsobem psychického uvolnění od všedních starostí nebo může být způsobem k udržení si fyzické kondice. Ve své bakalářské práci bych se proto chtěla zabývat marketingovou komunikací sportu.

Jak lze tedy sport definovat? Podle evropské charty sportu z roku 1992 „...*se sportem rozumějí všechny formy tělesné činnosti, které – ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoliv – si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních*“

Ve své práci se budu zabývat právě organizovanou složkou sportu, konkrétně pak atletického sportovního klubu v Šumperku. V prostředí atletiky, atletických soutěží a jiných atletických událostí se již nějakou dobu pohybuji. A je nutno podotknout, že dostat se do povědomí lidí, majících zájem provozovat organizovanou sportovní činnost není lehké. Za ještě obtížnější ale považuji přimět ho (budoucího sportovce), aby si zvolil právě náš „team“ (sdružení). Navíc v době, kdy si může vybrat z nepřeberného množství různých zájmových sdružení. Proto dnes propagace - marketingová komunikace hraje velmi významnou roli a nemůžeme ji tedy zanedbávat.

Atletický klub v Šumperku nástroje marketingové komunikace zcela opomíjí, což mi dalo podnět ke zvolení si tématu mé bakalářské práce.

Cílem mé bakalářské práce, je na základě výsledků provedeného šetření, navrhnout marketingovou komunikaci atletického sportovního klubu v Šumperku s pomocí vybraných marketingových nástrojů.

Celá práce se bude skládat ze dvou stěžejních částí, a to z části teoretické a praktické. V části teoretické budu definovat základní pojmy týkající se marketingové komunikace. V praktické části se zaměřím na získávání informací pomocí písemného a ústního dotazování a tyto informace pak využiji při tvorbě (návrhu) konkrétní marketingové komunikace.

2. Charakteristika atletického oddílu TJ Šumperk

Oddíl atletiky je jedním z deseti oddílů, které při sobě sdružuje tělovýchovná organizace, ta působí v Šumperku již řadu let. Organizace zajišťuje provoz areálu Tyršova stadionu, kde všech deset sportovních odvětví má své působiště. Atletický oddíl je členem jednoty již od počátku a protozatím neuvažuje o samostatné existenci.

2.1. Historie

O počátcích provozování atletiky v Šumperku můžeme hovořit již roku 1919, kdy byl ve městě založen Sokol a reálka, pozdější reálné gymnázium. A právě reálné gymnázium se hlavní měrou zasloužilo o rozvoj atletické činnosti. V letech 1920 až 1922 nejsou zmínky o atletice jako takové, je ale známo, že „skákání, běhání a házení“ bylo zahrnuto v osnovách tělesné výchovy. A toto za atletiku považovat můžeme. První písemné záznamy o atletickém utkání mezi českými středními školami z Litovle, Zábřehu a Šumperka pochází až z let 1923 – 1924.

Významným mezníkem pro rozvoj atletiky je otevření Tyršova stadionu v roce 1928. Do té doby byly veškeré sportovní aktivity provozovány na půdě reálného gymnázia. Není pochyb o tom, že zázemí Tyršova stadionu poskytlo atletům – studentům daleko lepší podmínky pro rozvoj atletických dovedností a vytvořil tak daleko lepší podmínky pro rozvoj atletiky. V meziválečném období byl úspěšný rozvoj atletiky v Šumperku na nějakou dobu přerušen. Avšak po roce 1945 navázalo sportovní dění v Šumperku tam, kde bylo na podzim roku 1939 přerušeno. A i nadále byli sportovci sdružováni pod hlavičkou Sokola.

Samotný vznik oddílu se datuje do roku 1948. Jeho zakladateli byli ing. Oldřich Krák, prof. Vilém Kožnárek, prof. František Franc a sokolský funkcionář Bořivoj Bednář. Oddílová příslušnost byla tehdy uváděna jako: Sokol Šumperk, Slovan, Jiskra, SPŠ, gymnázium. Od roku 1953 měl oddíl název Železničář Šumperk, později Lokomotiva Šumperk a poté Lokomotiva – Pramet. V roce 1953 vznikla v Šumperku v rámci oddílu atletiky Sportovní škola dorostu (SŠD). Jejím zakladatelem a současně ředitelem se stal František Franc,

předseda oddílu. Ten také prvním dorostencům spolu s ing. Králem a Hubertem Uhmanem odborně radil, ale o skutečném moderním tréninkovém procesu se nedá hovořit.

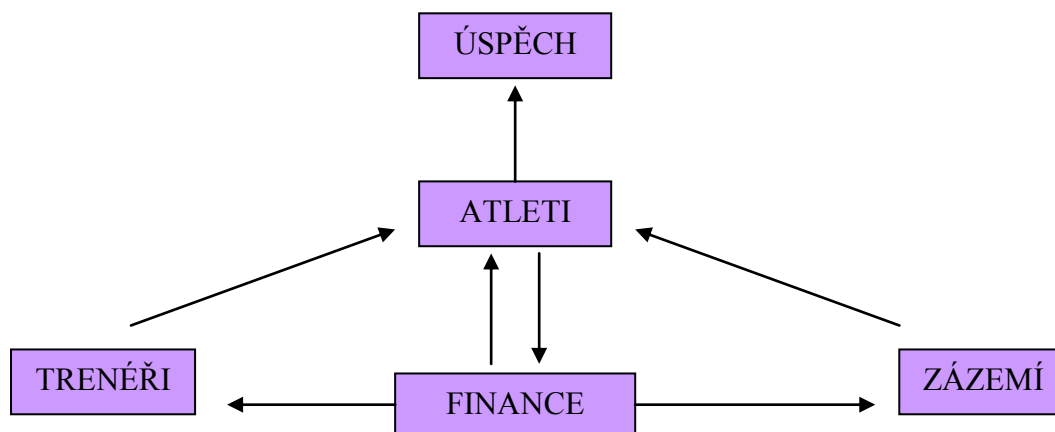
Na začátku 60. let se SŠD přeměnila na Základnu atletiky. Vedle názvu spočívala největší změna v tom, že včele základny stál profesionální trenér a zvýšila se podstatně finanční podpora. Základna atletiky pracovala úspěšně až do doby, kdy byla systémově přeměněna na TSM (tréninkové středisko mládeže). V té době oddíl a TSM již zaměstnával 2 trenéry z povolání a 10 dobrovolných trenérů, převážně z řad závodníků, kteří zanechali aktivní činnosti, ale oddílu a atletice zůstali věrni.

Od této doby se střídavě opakují lepší či horší časy ve fungování a sportovních úspěších. Velkým impulzem pro rozvoj bylo založení sportovních tříd na nově vystavěné základní škole v roce 1987. Produkce mladých atletů podnítila rozmach atletiky v Šumperku mezi lety 1987 - 2000. Po tomto velmi úspěšném období nastal útlum způsobený zrušením statutu sportovních tříd. Nově vytvořený model atletických přípravek, kdy jsou děti do atletiky přitahovány ze všech škol a je s nimi pracováno mimo školu se rozvíjel pomalu a uspokojujících výsledků dosáhl až po pěti letech. V posledních pěti letech je opět dostatek mládeže, která provozuje atletiku a je pravdou, že vzhledem k počtu obyvatel města (30 000), se může chlubit skvělými atlety a velkými úspěchy na české i mezinárodní úrovni.

2.2.Struktura

Základními články dobře fungujícího oddílu jsou trenéři, atleti, tréninkové prostory (zázemí) a finance.

Obr. 2.1 *Jednotlivé složky struktury fungujícího oddílu*



Zdroj: vlastní tvorba

V současnosti má šumperský klub jednotlivé složky na velmi dobré úrovni. Trenérů působících v oddíle je dnes šest. Tito trenéři vykonávají svou práci každý den v rozsahu 2-4 hodin a jsou za svoji práci odměněni. Na tyto trenéry připadá zhruba 180 dětí a mladistvých. Jelikož jsme jen okresní město a máme v blízkém zázemí pouze jednu vysokou školu, většina atletů odchází v 18 ti letech pryč z města a atletice se věnují v jiném městě a v jiném oddíle. Nelze zde tedy hovořit o tréninku dospělých. Tréninkové zázemí je na velmi dobré úrovni. Již více než deset let využívá stadion s umělým povrchem a tři roky také krytý tunel s totožným povrchem. Areál stadionu je průběžně opravován a udržován z prostředků Města Šumperk, které je jeho vlastníkem. Největším problémem současnosti jsou opotřebované sektory pro technické disciplíny a také opotřebení běžeckého oválu. Vzhledem k tomu, že investice do rekonstrukce polytanových sektorů a dráhy se blíží částce 1,5 milionu korun, není v blízké době reálné, že se tento problém vyřeší. V blízkosti stadionu využívá klub v zimě dvě velmi dobře vybavené tělocvičny, kde je však potřeba platit nemalý nájem za využívání. Z hlediska financí je rozpočet oddílu (viz. příloha č. 1) vyrovnaný a je schopen pokrýt požadavky oddílu.

2.3.Soutěže

Systém atletických soutěží můžeme v současné době rozdělit podle několika hledisek. Jednak podle ročního období na zimní a letní fázi. Dle pohlaví na mužskou a ženskou kategorii. Dále pak podle toho, zda závodíme v soutěži jednotlivců, nebo v soutěži družstev. Aby se utkávali stejně vyspělí jedinci, jsou zavedeny kategorie podle věku (viz. tabulka 2.1). Posledním hlediskem je řádovost soutěží. Je možné se účastnit okresních přeborů, krajských přeborů, přeborů Moravy či Čech a mistrovství České republiky.

Tab. 2.1 *Rozlišení závodníků dle věkových kategorií*

Věkové kategorie	Ročník narození	Možné úrovně soutěžení družstev	Možné úrovně soutěžení jednotlivců
Přípravka	2000 a mladší	Krajský přebor	Krajský přebor
Mladší žactvo	1998-1999	Mistrovství Moravy	Mistrovství Moravy a Slezska
Starší žactvo	1996-1997	Mistrovství ČR	Mistrovství ČR
Dorostenci	1994-1995	Mistrovství ČR	Mistrovství ČR
Junioři	1992-1993	Mistrovství ČR	Mistrovství ČR

Muži a ženy	1991 a starší	II.,I. liga a Extraliga	Mistrovství ČR
Veteráni	nad 35 let	Není soutěž	Mistrovství ČR

Zdroj: *vlastní tvorba*

Zimní závodní období je specifické v tom, že je kratší než letní (zhruba 2,5 měsíce) a zejména proto, že v něm závodí pouze jednotlivci. Registrovaní atleti se mohou účastnit bez omezení ve svých kategoriích okresních a krajských přeborů. Na mistrovství Moravy a Slezska, nebo na přebory Čech je již potřeba dosáhnout účastnického limitu v jednotlivých disciplínách. Totéž platí také pro Mistrovství České republiky, kde jsou logicky kritéria výběru ještě přísnější.

Letní sezóna je podstatně delší a je rozdělena letními prázdninami na dvě části. První závody se konají koncem dubna, poslední pak v polovině října. Na rozdíl od zimního období se mohou utkávat také atletická družstva.

Princip soutěží družstev je následující. Většinou se týmy utkávají ve 3-5ti kolech, které probíhají zhruba s odstupem 3 týdnů. V každém kole se určí pořadí družstev a týmy se obodují (vždy závisí na počtu zúčastněných). Všeobecně platí, že vítězné družstvo získá 7 hlavních bodů, druhé 5, třetí 4 atd. Jak se však stanovuje pořadí v jednotlivém kole? Atleti a atletky se utkávají proti sobě v několika disciplínách. Maximální počet disciplín je 20. Čtyři skokanské disciplíny (skok daleký, skok vysoký, trojskok, skok o tyči), čtyři vrhačské (hod diskem, vrh koulí, hod oštěpem, hod kladivem), dvě štafetové (4x100m, 4x400m) a deset běžeckých (100m, 200m, 400m, 800m, 1500m, 5000m nebo 10000m, 110m př., 400m př., 3000m př.). Rozsah závodění je pro jednotlivé kategorie odlišný.

a) junioři a dorostenci:

100m, 200m, 400m, 800m, 1500m, 3000m, 110m př., 300m př.(D), 400m př.(J), 2000m př.*,
dálka, trojskok, výška, tyč, koule oštěp, kladivo, disk,
a střídavě 1. kolo 4x100m, 2.kolo 4x400m, 3.kolo 4x100m i 4x400m

*junioři poběží ve 3. kole 3000m př.

b) juniorky a dorostenky :

100m, 200m, 400m, 800m, 1500m, 3000m, 100m př., 300m př.(D), 400m př.(J), 1500m př.(Dky)**, dálka, trojskok, výška, tyč, koule oštěp, kladivo, disk,
a střídavě 1. kolo 4x100m, 2.kolo 4x400m, 3.kolo 4x100m i 4x400m

** juniorky poběží ve 3. kole 3000m př.

c) starší žáci a starší žákyně:

Základní kola: disciplíny v jednotlivých kolech určí krajské atletické svazy.

Krajské finále: 60m, 150m, 300m, 800m, 1500m, 4x60m, 3x300m, 100m př., 200m př., 1500mpř. (žáci), výška, dálka, tyč, koule, disk, oštěp, kladivo

Finále Moravy a Slezska: SF + chůze 3000 m

d) mladší žactvo:

Základní kola a krajské finále: disciplíny v jednotlivých kolech určí krajské atletické svazy.

Finále: 60m, 150m, 300m, 800m, 1500m (žáci), 60m př., výška, dálka, koule 3kg, míček, 4x 60m.

V každé disciplíně se pak určí pořadí a závodníci se obodují systémem 11 bodů vítěz, 9 bodů druhý, 8,7,6... až 1 bod desátý. Po poslední disciplíně se pak body jednotlivých týmů sečtou a vzejde výsledné pořadí podle tzv. pomocných bodů a na jejich základě se pak družstva obodují již zmíněnými hlavními body. Počet startujících za družstvo je omezen. U přípravky a žactva smí startovat 20 závodníků, u dorostu a juniorů 22 a u mužů a žen maximálně 24. Dále je omezen počet disciplín, kterých se může jeden závodník zúčastnit. U přípravky a žáků jsou to tři, u dorostu a juniorů čtyři a u mužů a žen 5.

Postupový klíč soutěží je také různorodý v závislosti na kategorii. U přípravky se konají pouze krajská utkání a výsledné družstvo získá titul přeborník kraje. Mladší žactvo se již může poprat se svými vrstevníky v rámci mistrovství Moravy nebo Čech na základě výsledků v krajích, odkud se do finále nominují nejlepší 2 družstva. Starší žactvo, dorost a junioři mají stejný postupový systém. Nejdříve se týmy utkávají v rámci větších územních celků (spojené kraje, Morava, jižní Čechy) a z nich pak opět dvě nejlepší družstva postupují do finále České republiky družstev. Nejsložitější je soutěž mužů a žen. Zde je systém postupů nastaven podobně jako ve fotbale nebo hokeji. Družstva proti sobě nastupují ve třech úrovních. Krajský přebor, II. národní liga, I. národní liga, Extraliga. Po pěti kolech se konají

barážová utkání nejlepších týmů nižší soutěže a nejhorsích týmů vyšší soutěže. Nejlepší pak postupují do soutěže vyšší, nejhorsí padají do soutěže nižší. Logicky z extraligy výš nemůže nikdo postoupit a vítěz obdrží titul mistr ČR družstev. Nedá se také sestoupit z krajského přeboru, neboť je to nejnižší soutěž.

Tab. 2.2 *Vzorový časový pořad*

Časový program pro soutěž juniorů, juniorek, dorostenců a dorostenek					
1.kolo Vítkovice 7.5. a 2.kolo Břeclav 28.5.					
10.00		tyč Dci+Jři	dálka Dky	výška Dci	koule Jky
10.30	100m př.	Dky			
10.40	100m př.	Jky			
10.50	110m př.	Dci			koule Dky
11.00	110m př.	Jři		dálka Jky	oštěp Dci
11.15	800m	Dky			
11.25	800m	Jky			
11.35	800m	Dci		výška Jři	koule Jři
11.45	800m	Jři		dálka Dci	oštěp Dky
12.00	100m	Dky			
12.15	100m	Jky			
12.30	100m	Dci			koule Dci
12.45	100m	Jři			
13.00	400m	Dky	tyč Dky+Jky	dálka Jři	oštěp Jři
13.10	400m	Jky			
13.20	400m	Dci			
13.30	400m	Jři		výška Dky	
13.45	1500m př.	Dky+Jky			kladivo Jři
13.55	2000m př.	Dci+Jři			
14.10	3000m	Dky+Jky		trojskok Dci	disk Jky
14.25	3000m	Dci+Jři			
14.40	300m př.	Dky			
14.50	300m př.	Dci			kladivo Dci
15.00	400m př.	Jky		výška Jky	disk Dky
15.10	400m př.	Jři			
15.35	200m	Dky		trojskok Jři	
15.45	200m	Jky			kladivo Jky
15.55	200m	Dci			disk Jři
16.05	200m	Jři			
16.25	1500m	Dky+Jky			
16.35	1500m	Dci			
16.45	1500m	Jři		trojskok Dky+Jky	kladivo Dky
17.00	4x100	Jky+Dky nebo 4x400	Dky+Jky		disk Dci
17.10	4x100	Jři+Dci nebo 4x400	Dci+Jři		

Zdroj: *Atletické soutěže 2011 : II. díl.* Praha : Česká atletika, s.r.o, 2011. 70 s.

Soutěže jednotlivců jsou obdobné jako v zimě, jediným rozdílem je fakt, že je širší rozsah disciplín než v hale. Opět se závodí na přeborech okresu, kraje, Moravy nebo Čech a na mistrovství ČR. Přípravka a mladší žactvo mistrovství České republiky nemají.

Oddíl TJ Šumperk postavil do soutěží družstev v roce 2011 dva týmy (dívčí a chlapecký) přípravek, dva týmy mladšího i staršího žactva, družstvo dorostenců, družstvo juniorek a také družstvo mužů a žen. V posledních 10ti letech je stále větším problémem udržet u atletiky dospívající mládež, což se projevuje v nekompletní přihlášce do soutěží družstev (v roce 2011 oddíl například nepostavil družstvo dorostenek a juniorů). Pomalu se začíná tento problém projevovat i u družstev staršího a mladšího žactva, kde se počty startujících žáků v posledních letech snižují.

I přes tyto negativní jevy dokázali šumperští atleti a atletky v soutěžích družstev dosáhnout v minulém roce (2010) výborných výsledků. Družstvo žen zvítězilo v II. národní lize a vybojovalo postup do I. národní ligy v následné baráži. Nicméně finanční a organizační důvody neumožnili družstvu žen nastoupit v I. lize a zůstaly tak pro rok 2011 opět v lize druhé. Výrazného úspěchu dosáhlo družstvo starších žákyň, které se umístili na 6. místě ve finále mistrovství České republiky.

2.4. Hostování, přestupy, cizinci

Soutěžní komise ČAS vydává pro atletické kluby a oddíly předpisy o hostování domácích závodníků, cizinců a o přestupech závodníků.

Hostování v soutěžích družstev mezi atletickými kluby a oddíly - členy ČAS, se řídí ustanoveními uvedenými v čl. 14 až 16 a procesními ustanoveními uvedenými v čl. 21 až 25 směrnice ČAS č. 8/2009, o registrovaných sportovcích. V roce 2011 lze hostování ohlásit v období od 16. března 2011 do 15. dubna 2011. Registrovaný sportovec oznamuje úmysl hostovat doručením červeného tiskopisu „Ohlášení hostování“. Ohlášení hostování na jiném tiskopisu není přípustné a nebude vůbec projednáváno. K tiskopisu „Ohlášení hostování“ se přiloží doklad o zaplacení poplatku za projednání hostování, který činí 100 Kč.

Registrovat cizince pro daný rok lze pouze u kategorií dospělých a juniorů. Tento požadavek se musí provést do 28. února daného roku. Registrace cizince se řídí ustanoveními uvedenými v čl. 19 předpisu ČAS č. 8/2009 - Směrnice ČAS o registrovaných sportovcích.

Přestupy se uskutečňují na návrh sportovce (dále jen „přestup“) z mateřského oddílu do nového oddílu. Pokud se mateřský oddíl stává součástí jiného oddílu, provede se změna registrace na návrh nového oddílu. Přestupními obdobími jsou březen (1. - 31. březen) a listopad (1. - 30. listopad). Řízení o přestupu se zahajuje doručením tiskopisu „Ohlášení přestupu“, který obsahuje vyjádření nového oddílu. Sportovec je povinen doručit přestupní lístek mezi 1. a 10. dnem přestupního období mateřskému oddílu. Ohlášený přestup nemůže sportovec vzít zpět. Mateřský oddíl vyjádří na přestupním lístku, zda s přestupem souhlasí nebo nesouhlasí, přičemž jiná vyjádření nebo podmínky se v dalším řízení neberou v úvahu. Mateřský oddíl doručí přestupní lístek novému oddílu do 20. dne přestupního období. Přestupní lístek se doručí do sídla ČAS do konce přestupního období a přiloží se k němu doklad o zaplacení poplatku za přestup a případné potvrzení o zaplacení odstupného.

Šumperský klub využívá hostování a přestupů minimálně. V posledních pěti letech došlo k šesti přestupům do TJ Šumperk, odešlo sedm atletů do jiných oddílů. Cizinci zde dosud nebyli registrováni. Pravidelně hostují 2 až 3 děvčata juniorské kategorie v družstvu AK Olymp Brno, se kterým má již řadu let Šumperk velmi dobrou vzájemnou spolupráci. Hostování téměř není domácím klubem využíváno. Za posledních 10 let bylo využito pouze tří hostování. [11]

2.5. Počty členů

Tab. 2.3 *Počty členů v oddílu TJ Šumperk*

Kategorie		Počet evidovaných členů k 31.12. 2010	
		celkem	z toho reg. sportovců
muži	nad 19 let	25	25
ženy	nad 19 let	22	22
junioři	18-19 let	9	21
juniorky	18-19 let	17	12

dorostenci	16-17 let	11	9
dorostenky	16-17 let	20	17
starší žáci	14-15 let	9	9
starší žákyně	14-15 let	18	19
mladší žáci	12-13 let	17	15
mladší žákyně	12-13 let	19	6
přípravka – hoši	pod 12 let	40	0
přípravka - dívky	pod 12 let	40	0

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 2.4 Počty trenérů a rozhodčích v TJ Šumperk

Trenéři			Rozhodčí		
Kvalifikace	Celkem	Aktivních	Kvalifikace	Celkem	Aktivních
1. třída	2	2	Ústřední	4	3
2. třída	5	4	1. třída	5	4
3. třída	2	2	2. třída	15	11
4. třída	2	2	3. třída	21	15

Zdroj: vlastní tvorba

2.6. Současnost atletického klubu

V roce 2010 se podařilo vybavit družstvo šumperské atletiky pomocí firmy Newline jednotnými dresy a také oddílovými soupravami, které ještě více zviditelnily šumperskou atletiku mezi širší veřejností jak při domácích závodech, tak při závodech po celé republice a v zahraničí.

V roce 2010, se závodníci atletiky Šumperk zúčastnili několika mezinárodních akcí, kde reprezentovali Českou republiku, město Šumperk a oddíl. Nejlépe reprezentovali oddíl tito atleti:

Veteráni

Výsledky seniorů na Mistrovství Evropy v maďarské Nyiregyháze

1. místo - **Jarka Klimešová** v oštěpu

1. místo - **František Vykydal** ve výšce

3. místo - **Milan Serafín** na 1500 m

Jednotlivci – Domská Lucie

Momentálně je nejtalentovanější závodnicí juniorka Lucka Domská. Běhá sprinty na 100 a 200m a skáče do dálky. Díky vynikající výkonnosti ve středoškolském poháru v atletice si vybojovala účast na Světové Gymnaziádě v katarské metropoli Dauhá. Zde vybojovala finále na 100m, kde skončila na 8. místě. Kromě toho se v letošní sezóně nominovala na Evropskou kvalifikaci pro Olympiádu mládeže v Moskvě, kde jí však postup na Olympiádu v Singapuru utekl jen o chloupek. Posledním výrazným úspěchem této závodnice je vítězství na 100m a druhé místo na 200m při mezistátním utkání ČR-Maďarsko-Slovensko v Brně.

Družstvo dorostenek

Výborná výkonnost zajistila Petře Opekarové a Pavlíně Březinové účast na mezistátním utkání v atletice. Petra zvítězila v na MU ČR-SVK do 15 let ve skoku do dálky, Pavlína pak na MU ČR-HUN-SVK do 17 let skončila na stříbrné pozici.

Družstvo juniorek

Trio šumperských dívek ve složení Lucie Domská, Kateřina Skopalová a Pavlína Březinová se zúčastnilo, tentokrát ale za klub AK Olymp Brno, Poháru juniorských mistrů evropských zemí v polské Bydhošti. Zde jejich velmi dobré výkony pomohly týmu k 1. místu v Evropě.

Běžci v Bad Hersfeldu

Družstvo ve složení Martin Timko, Zdeněk Štěpánek, Jan Kostecký, Jan Kodl a Adam Žanda vybojovalo v běhu na 10km družstev skvělé vítězství. Z jednotlivců se nejlépe umístili tito atleti: Marek Procházka (1. místo), Miroslav Haltmar (3. místo), Kateřina Divišová (2. místo) a Bára Hudečková (4. místo).

Atletická příprava

Ve školním roce 2009/2010 navštěvovalo přípravku přes 120 dětí ve věku 6-12 let. Některé z nich se zúčastnili krajského přeboru družstev, který probíhal tříkolově v průběhu května a června.

První kolo, tzv. „Yettiho Summer Games“, uspořádal oddíl TJ Šumperk za finanční podpory Města Šumperk a OP Papírny s.r.o. na Tyršově stadionu. Druhé kolo, „Prostějovský smajlík“, se konalo v Prostějově a třetí, „Hanácké superman“ v Olomouci. Celkově se každého kola zúčastnilo na 400 mladých atletů z celého Olomouckého kraje.

Po celkovém součtu dopadli nejmladší šumperští atleti takto: Družstvo dívek skončilo s celkovým bodovým součtem 103 b. na šestém místě z devíti zúčastněných družstev. Chlapci s 87,5 b. pátí z osmi družstev v Olomouckém kraji. Z jednotlivců se na „bednu“ v některém z kol dostali tyto atleti: Bára Vobořilová (vítězka běhu na 600m a běhu přes „žebřík“ ve třetím kole), Patrik Sedláček (vítěz skoku dalekého ve druhém kole), Anežka Pukyšová (2. místo v hodů míčkem ve druhém kole), Šárka Tomková (vítězka v hodů plným míčem v první kole).

2.7. Víze pro rok 2011

Družstvo dívek postoupilo v rámci středoškolského poháru na Světové atletické hry Jean Humbert Cup do polské Bydhoště. Šest dívek odjede reprezentovat Českou republiku, Olomoucký kraj a město Šumperk koncem června.

Veteráni se představí na halovém ME v belgickém Gentu, dále na MS v Kalifornii – v Sacramentu a na Evropských Master Games v italské Bologni.

Nadějně dorostenky a juniorky budou kromě startu na mezistátních utkáních letos usilovat o splnění limitu pro Mistrovství světa do 17 let ve francouzském Lille a pro Mistrovství Evropy do 19 let v estonském Tallinnu.

3. Teoretická východiska

3.1. Marketing

Nejprve si řekněme něco málo o tom, co to marketing vůbec je. V odborné literatuře můžeme najít toto: „*Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací*“.¹ Marketér, má k dispozici řadu nástrojů marketingového mixu. Tradičně se tyto nástroje dělí do čtyř kategorií, a to výrobek (product), cena (price), místo (place) neboli distribuce a komunikace (promotion) nebo také podpora, v případě služeb jsou tyto 4P rozšířeny o další tři, konkrétně se jedná o materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). (MK)

3.2. Marketingová komunikace

Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. [4]

Marketing používá celou škálu nástrojů. Tradičně jsou tyto nástroje komunikačního mixu rozděleny do těchto skupin: reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

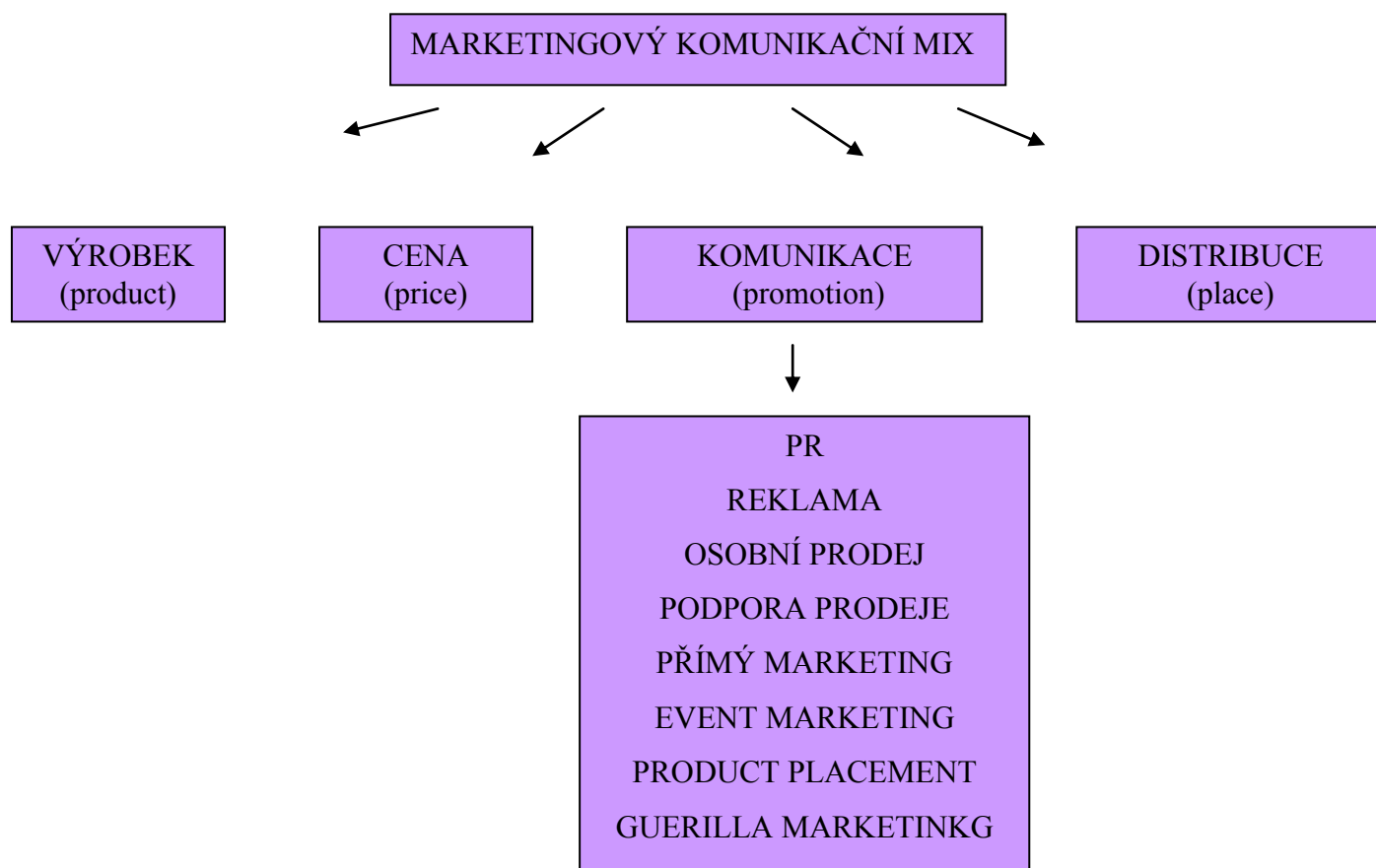
V posledních letech však dochází k vyčleňování dalších nástrojů komunikačního mixu z těchto skupin. Tyto trendy jsou odrazem širších celospolečenských změn, vyplývajících z toho, že se svět ve svých požadavcích stále více sjednocuje, neboli globalizuje.

Mezi nové nástroje komunikačního mixu, které již získaly v marketingové komunikační praxi své nezastupitelné místo, patří direkt marketing a internetová komunikace.

¹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

V současné době dochází k obohacování nástrojů marketingové komunikace o zcela nové způsoby. Jedná se o: marketing událostí, guerilla marketing, virální marketing a product placement. [6]

Obr. 3.1 Schéma marketingové komunikace



Zdroj: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. (vlastní úprava)

3.2.1. Reklama

Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cíleným segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.²

² KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr . *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Reklama jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolá tolik veřejných diskusí a rozporů.

Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building). Z tohoto hlediska je reklama jen velmi obtížně zastupitelná.

Prostřednictvím masových medií dokáže reklama rychle zasáhnout velké segmenty populace. Reklama je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů atp. Náklady na oslovení jedné tisícovky diváků, čtenářů či posluchačů neboli CPT, přitom bývají poměrně nízké. Reklama zároveň zvyšuje atraktivitu a v mnohých případech i kredibilitu značek. [4]

Marketing služeb využívá reklamu především pro zviditelnění a „zhmotnění“ poskytovaných produktů služeb.

3.2.2. Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné definovat jako: *soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.*
MKJKNNT

Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory patří také nejrůznější věrnostní programy.

Do nabídky nástrojů podpory prodeje můžeme také zařadit i výstavy a veletrhy. I když díky povaze služeb je jejich užití někdy problematické, přesto existuje celá škála specificky zaměřených veletrhů, kde se představují produkty služeb. [6]

Primárním cílem finančních i věcných odměn poskytovaných v rámci podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Nejčastěji je stimulován samotný nákup propagovaných produktů či jejich vyzkoušení spotřebiteli.

Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která je nad rámec produktu i jeho značky. Jejich význam je proto nejdůležitější zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné odlišit se od konkurence.

Podpora prodeje má jednu charakteristiku, kterou se odlišuje od ostatních komunikačních disciplín a která je činí velmi populární mezi marketingovými manažery. Dokáže totiž stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci, pokud je tedy nabízena pobídka pro danou cílovou skupinu dostatečně stimulující. [4]

Nevýhodou tohoto komunikačního prostředku jsou ovšem velmi vysoké náklady.

3.2.3. Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních medií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci.

Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.³

Největší výhodou osobního prodeje, je ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který sebou přináší další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. [4]

Osobní prodej je součástí integrované marketingové komunikace a v tomto směru by měl být podpořen reklamou, PR, podporami prodeje, přímým marketingem a účastmi na výstavách a veletrzích.

³ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

Můžeme říci, že reklama a PR jsou vhodné pro budování povědomí a hodnocení, zatímco cílem osobního prodeje je spíše pomoci zákazníkům poznat produkt a posunout je do fáze poznávání a určitého chování. Jinak řečeno, cílem osobního prodeje je nalézt zájemce, informovat je, předvést jim funkcionalitu, přesvědčit je aby produkt koupili, a poskytovat jim prodejní služby. [2]

3.2.4. Public relations (PR)

Public relations, neboli vztahy s veřejností, představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací.

Existuje mnoho definice PR, jež podtrhují jeden nebo několik důležitých aspektů tohoto komunikačního nástroje.

*PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku.*⁴

*PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholders.*⁵

*Je to činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána.*⁶

Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. To potom vyvolá pozornost a zájem ze strany zákazníků. Public relations jsou funkcí managementu, vycházející z dlouhodobé strategie organizace, jejich působnost je rovněž dlouhodobá.

Úkolem public relations je budovat důvěryhodnost organizace. Zaměření PR může zahrnovat různé cílové skupiny od zákazníků, přes vlastní zaměstnance, dodavatele, akcionáře, úřady, investory až po místní obyvatelstvo či sdělovací prostředky.

⁴ De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Berght, J. (2007), *Marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing

⁵ De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Berght, J. (2007), *Marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing.

⁶ KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr . *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

V oblasti PR se využívá značného množství komunikačních prostředků. Příkladem mohou být placené inzeráty a články, informační bulletiny, podnikové časopisy pro zaměstnance i širokou veřejnost. Dále jsou využívány oběžníky, vývěsky, informační tabule nebo výroční zprávy. Oblíbené jsou také interview, rozhovory nebo diskusní vystoupení. [6]

3.2.5. Přímý marketing

Přímý marketing, označovaný také jako direct marketing, se původně vyvinul jako výrazně levnější varianta osobního prodeje.

Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců.

Nástroje přímého marketingu je možné rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct maily, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-maily a e-mailové newslettery).

Oproti reklamě, která cílí zejména na široké skupiny lidí, se přímý marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo dokonce jednotlivce. Dokáže přitom identifikovat v masě stávajících či potencionálních zákazníků ty jedince, kteří jsou pro danou organizaci neperspektivnější. Tím lze výrazně omezit plýtvání finančními prostředky na méně ziskové jedince.

Zaměření na úzké segmenty či jednotlivce umožňuje výrazné přizpůsobení marketingových sdělení motivaci a dalším charakteristikám cílového segmentu. To efektivitu direct marketingu násobí a přibližuje ji efektivitě osobního prodeje. [4]

Direct marketing ale nemůže fungovat bez kvalitních databází. Kobs podtrhuje důležitost databází jako základního nástroje přímého marketingu a říká: „*přímý marketing přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou reakci. Také zahrnuje tvorbu databáze respondentů.*“⁷

⁷ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

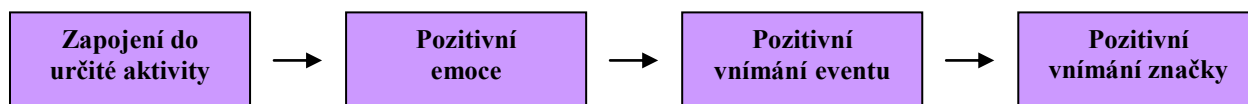
3.2.6. Event marketing

Event marketing, někdy nazývaný také jako zážitkový marketing nebo marketing událostí označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto pozitivky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.

Marketingové eventy, tedy zinscenované zážitky se značkou, nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program.

Podstata event marketingu je patrná z tohoto obrázku:

Obr. č. 3.2 Podstata event marketingu



Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr . *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2. (vlastní úprava)

Nejdůležitější funkcí event marketingu je tedy zvyšování oblíbenosti značky, resp. Posilování emocionální složky postoje cílové skupiny k dané značce. Event umožňuje ale také zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, a to zejména proto, že poskytuje příležitost k neformálnímu osobnímu setkání.

Marketingové eventy dokážou rovněž posilovat asociace značky tím, že převádějí symboliku reklamních kampaní do reálného života a umožňují „zažít značku na vlastní kůži“. Kromě těchto funkcí slouží eventy také ke zvyšování povědomí o značce a k vyvolávání pozitivního WOM a druhotné publicity.

První základním předpokladem úspěšného eventu je tedy volba takového konceptu, který cílovou skupinu zaujme a motivuje k účasti. Event marketing tak stojí a padá s originalitou a kreativitou konceptu.

Čím větší je aktivní zapojení cílové skupiny, tím pozitivnější emoce event vyvolá. Emoce jsou přitom „hnacím motorem“ eventů. Cílová skupina by proto měla být vedena k aktivitám, které ji skutečně osloví a „vtáhnou“. [6]

3.2.7. Product placement

Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku (služby) do audiovizuálního díla, např. počítačová hra, za účelem jeho prezentace.

Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement zasazuje výrobek (službu) právě do pozitivního kontextu a například ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny. [4]

3.2.8. Guerilla marketing

Guerilla marketing chápeme jako nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.

Toto nové pojetí reklamní mediální kampaně můžeme vysvětlit jako myšlenkově bohaté a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech, a s tím spojený efekt překvapení.

Guerilla se drží tří zásad, a to získat lidi, oslabit nepřítele a zůstat naživu. Mezi marketingové taktiky guerilla marketingu patří úder na nečekaném místě, zaměření se na přesně vytipované cíle a okamžité stažení se zpět. "

Při aplikaci výše uvedených zásad guerilla marketingu v praxi je potřeba překonávat zažitá vzory myšlení a jednání, zorganizovat něco nepřestavitelného a stáhnout se. Výsledným efektem je ovšem silný a nevšední zážitek, který cílovým skupinám zákazníků pevně zapíše do paměti spolu s prezentovaným produktem. [4]

4. Metodika shromažďování dat

Cílem mé bakalářské práce, je na základě výsledků provedeného šetření, navrhnout zefektivnění marketingové komunikace sportovního klubu, konkrétně pak atletického klubu v Šumperku. V této části mé bakalářské práce se budu zabývat přípravnou a realizační fází výzkumu.

Při tomto výzkumu jsem využívala jak primární, tak sekundární data. Pro získání primárních dat jsem využila metodu osobního dotazování, konkrétně vypracovaným dotazníkem (viz. příloha č. 2), jehož otázky byly zaměřeny na zjištění povědomí respondentů a o činnosti atletického klubu v Šumperku. Sekundární data jsem získala z interních materiálů, které mi byly poskytnuty tělovýchovnou jednotou v Šumperku, jiné jsem čerpala z webových stránek.

4.1. Přípravná fáze

4.1.1. Definování problému

Jedním z největších problémů je podle mého názoru poměrně velká koncentrace sportovních klubů, a proto prosadit v takto nabyté konkurenci není v žádném případě jednoduché. Mimo tyto oddíly mohou využívat obyvatelé Šumperka, ke své sportovní aktivitě mnoho jiných soukromých komplexů (fitness centra, wellness centra, veřejná hřiště atd.).

Za další, neméně závažný problémem, považuji nedostatečnou informovanost místních obyvatel o všech aktivitách, které atletický oddíl nabízí.

4.1.2. Definování cíle

Cílem prováděného marketingového výzkumu je zjištění známosti atletického klubu v Šumperku. Zjištění, jak současní, tak potencionální zájemci hodnotí marketingovou komunikaci klubu, na jakých místech a jaké informace jsou o klubu dostupné a zda jsou tyto informace dostatečné. Zároveň je mým cílem zjistit na základě, kterých prvků komunikačního mixu si zájemci o aktivní sport (profesionální i příležitostní sportovci, rodiče či děti) vybírají

sportovní činnost. Avšak hlavním cílem je odhalit, zda jsou realizované formy marketingové komunikace dostatečné.

4.1.3. Formulování hypotéz

Hypotézy jsem si stanovila na základě definovaných cílů marketingového výzkumu.

Hypotéza č. 1: „Víc jak 40 % respondentů ví o činnosti atletického klubu v Šumperku.“

Hypotéza č. 2: „Alespoň 60 % dotázaných zná internetové stránky atletického klubu.“

Hypotéza č. 3: „Alespoň 40 % respondentů by mělo zájem o provozování atletické přípravy pro děti.“

Hypotéza č. 4: „Více jak 50 % dotázaných navštívilo atletické závody pořádané v Šumperku.“

4.1.4. Plán výzkumu

Tab. 4.1 *Harmonogram činností*

Činnost/měsíc a rok	10/2010	11/2010	12/2010	1/2011	2/2011	3/2011	4/2011
Volba tématu práce							
Problém, cíl, hypotézy							
Plán výzkumu							
Tvorba dotazníku, pilotáž							
Sběr údajů							
Analýza údajů							
Návrhy a doporučení							

Zdroj: *vlastní tvorba*

Základní soubor

Základní soubor tvořili obyvatelé města Šumperka a blízkého okolí ve věku nad 15 let, přičemž k 31.12. 2009 byl počet obyvatel města Šumperka 27 493.⁸

⁸ http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/mesta_a_obce

Výběrový soubor

Výběrový soubor tvořili aktivní sportovci, tedy současní i potenciální zájemci o tuto sportovní aktivitu. Výběrový soubor byl stanoven na 150 respondentů. Zvolila jsem nereprezentativní metodu výběru respondentů, tedy tzv. metodu vhodné příležitosti.

Dotazník

Vyplňování dotazníku bylo prováděno formou jak písemnou, tak elektronickou. Elektronická forma byla realizovaná prostřednictvím e-mailu.

V úvodu dotazníku jsem krátkou předmluvou vysvětlila respondentům účel dotazování, seznámila je se způsobem vyplňování a přibližnou dobou nutnou k vyplnění. V závěru jsem vyjádřila vděk za účast na šetření. Celý dotazník obsahuje 23 otázek, z toho je 20 otázek zaměřených všeobecně, zbylé 3 otázky jsou identifikační.

U všeobecných otázek jsem zvolila metodu uzavřených otázek, kdy měl respondent možnost vybrat si z nabízené škály, pokud mu tato nevyhovovala, měl možnost svou odpověď doplnit. Poslední otázku, jsem pak zvolila otázku otevřenou, aby mohl respondent vyjádřit svůj názor či námitku k tématu vztahujícímu se k dotazníkovému šetření.

Pilotáž

Pilotáž probíhala v termínu od xxx do xxxx. O vyplnění první verze sestaveného dotazníku jsem požádala rodinné příslušníky. V rámci této pilotáže se objevily malé nesrovnalosti v přesměrování respondentů na jednotlivé otázky. Co se týče smyslu pokládaných otázek, byly vše pochopeny správně. Po malé úpravě jsem tedy mohla přistoupit k realizační fázi.

4.2. Realizační fáze

4.2.1. Sběr údajů

Sběr údajů probíhal v termínu od 2. 2. 2011 do 21. 2. 2011. Pro dotazování jsem si vybírala místa s největší možnou koncentrací aktivních sportovců, vzhledem k mému tématu. Z tohoto důvodu dotazování probíhalo ve Sport Centru Kotelna, fitness centru Korzo a ve wellness centru Welly. Sběr dat zajišťovala tazatelka – Kristýna Musilová.

4.2.2. Vyhodnocení otázek

Vyhodnocení otázek bude probíhat pomocí počítačového programu Microsoft Office Excel, a zároveň využiji statistický program SPSS. Data získaná z dotazníků nejdříve převedu do programu Excel do podoby tzv. datové matice. S datovou maticí budu dále pracovat v programu SPSS, kde získané informace překóduji a pomocí statistických charakteristik a grafů vyhodnotím.

Veškerá data budou uváděná v absolutní i procentuální podobě. Pro lepší přehlednost zpracuji otázky, u kterých to bude vhodné, i do grafické podoby.

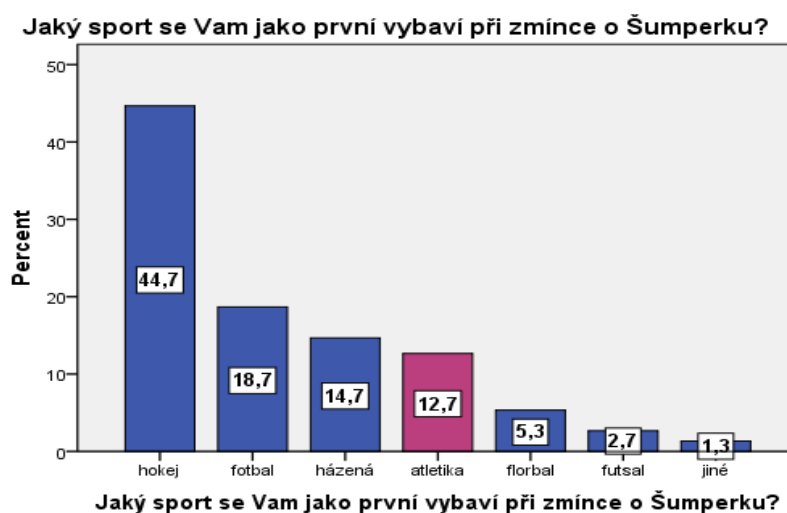
5. Vyhodnocení dotazníku

Vytvořený dotazník (příloha č. x) byl zaměřený na zjištění povědomí o činnostech provozované atletickým klubem v Šumperku a dále také na marketingovou komunikaci a její vliv na respondenty. K tomuto účelu jsem vytvořila dotazník, jehož základem bylo 18 všeobecných otázek týkajících se daného tématu a 3 otázky identifikační. Téměř všechny otázky byly zvolené jako uzavřené s nabízenou škálou odpovědí. Jako poslední otázku jsem zvolila otázku otevřenou, kde respondent mohl vyjádřit svůj názor.

Vyhodnocení všeobecně věcných otázek

1) V první otázce bylo mým cílem zjistit, jaká sportovní činnost se respondentovi vybaví jako první při zmnice o městě Šumperku. Dotázaní si mohli vybrat ze 7 nabízených odpovědí. Z celkového počtu 150 respondentů zvolilo 67 respondentů jako svou odpověď hokej, tj. 44,7 %. Druhou nejčastěji označovanou odpovědí byl fotbal, který se vybaví 28 respondentům (18,7 %). Další nabízenou možností byla házená, kterou si vybralo 22 respondentů (14,7 %). Sport, který mě nejvíce zajímal, byla atletika. Tu zaznačilo 19 dotázaných, tj. 12,7 %. Ostatní nabízené aktivity byly florbal – 8 dotázaných (5,3 %) a futsal – 4 dotázaní (2,7 %). V dotazníku byla respondentům nabídnuta i odpověď jiné, kterou si vybrali pouze 2 dotázaní, tj. 1,3 %.

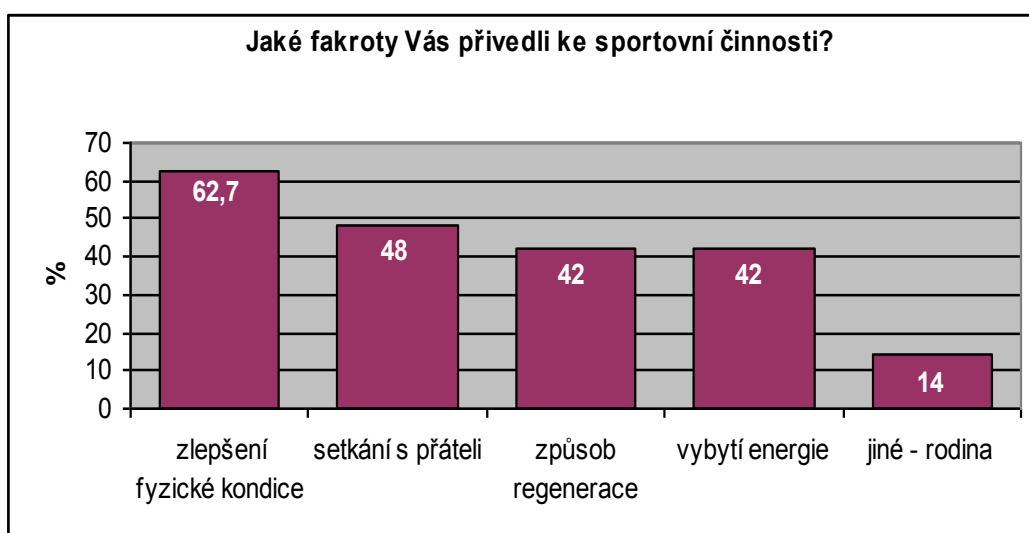
Obr. 5.1 *Známost jednotlivých sportů ve městě Šumperk v grafické podobě*



2) Pomocí druhé otázky uvedené v mém dotazníku jsem chtěla zjistit sportovní aktivitu respondentů, vzhledem k tématu mé bakalářské práce. U respondentů bylo zjišťováno zda, se věnují sportovní aktivitě. V případě, kdy byla odpověď kladná, zajímalo mne, zda sportují pravidelně nebo pouze příležitostně. Z celkového počtu respondentů nikdo neoznačil odpověď ne, tedy nevěnují se žádné sportovní aktivitě. Pravidelně se sportu věnuje celých 105 respondentů, což dělá 70 %. Alespoň příležitostně si na sport najde čas 45 respondentů, tj. 30 %. (graf. viz příloha č. x)

3) V otázce č. 3 si respondenti mohli vybrat více možných odpovědí. Tato otázka byla zaměřena na zjištění faktorů, které lidi vedou ke sportu. Respondentům bylo nabídnuto pět možných variant odpovědí. První nabízenou možností bylo zlepšení si fyzické kondice. Tuto variantu odpovědi si vybralo 94 dotázaných, tj. 62,7 %. Dalším nabízeným faktorem bylo setkání s přáteli, tuto odpověď zaznačilo 72 dotázaných (48 %). Pro 63 respondentů je sport způsob regenerace a stejný počet respondentů vyznačilo vybití energie (42 %). 21 respondentů (14 %) si vybralo možnost jiné, pro tyto je jedním z faktorů motivujících ke sportu rodina.

Obr. 5.2 *Hodnocení faktorů při výběru sportovní aktivity v grafické podobě*



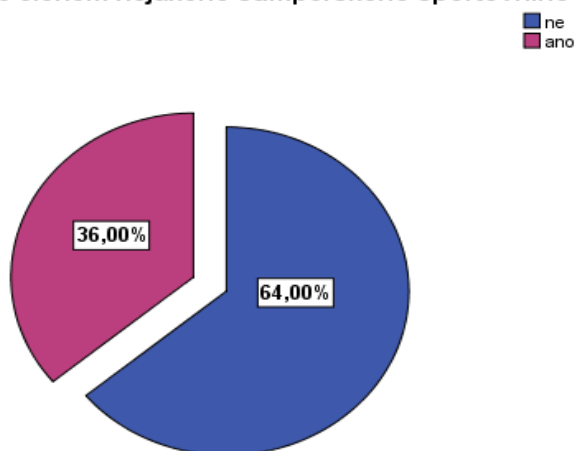
4) V následující otázce, tedy otázce č. 4 jsem využila typ otázky zvanou baterie. V této otázce měli respondenti k faktorům, které ovlivňují výběr sportovní aktivity, přiřadit známku stejně

jako ve škole, kdy známka 1 znamenala nejvíce důležité naopak známka 5 nejméně důležité. Faktory jsem zvolila podle vlastního uvážení a předpokládám, že právě tyto nejvíce ovlivňují člověka při výběru aktivit. Zvolila jsem vzdálenost od místa bydliště, v dnešní době určitě i cena, dále vybavenost areálu, možnost využít služeb osobního trenéra a fyzická náročnost aktivity. Jako nejméně důležitý faktor vyhodnotili respondenti možnost využití osobního trenéra, jehož průměrná známka byla 3,27. Následovala vzdálenost od místa bydliště s průměrnou známkou 3,11. Možná překvapivě dopadla cena se známkou 2,63. Jako nejdůležitější faktory tak vyšli vybavenost areálu – 2,35 a samozřejmě fyzická náročnost sportovní aktivity.

5) V otázce č. 5 mě zajímalo, zda jsou respondenti členy nějakého konkrétního šumperského sportovního klubu. Pouze 54 dotázaných (36 %) zaznačilo odpověď ano. Toto považuji za určitou příležitost pro atletiku, neboť být členem konkrétního klubu může přinášet aktivním sportovcům mnohé výhody.

Obr. 5.3 *Koncentrace sportovců ve sportovních klubech v grafické podobě*

Jste členem nějakého šumperského sportovního klubu?

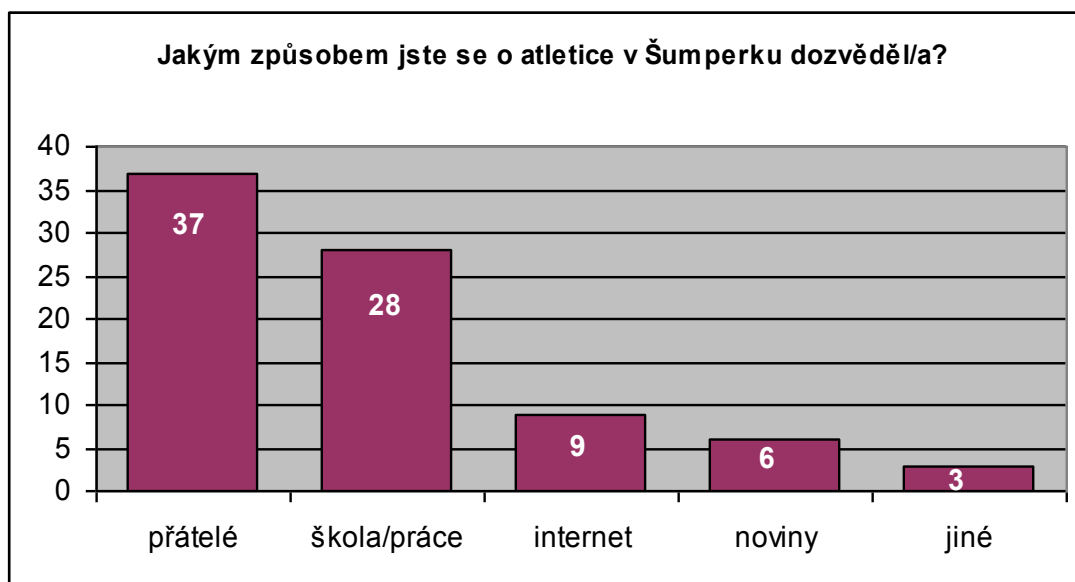


6) Následující série otázek si již konkrétně zaměřovala na činnost atletického klubu v Šumperku. V otázce č. 6 bylo mým cílem rozdělit respondenty na část, která již o atletice slyšela a ví o aktivitách, které nabízí a ty, kteří neměli o činnosti atletiky žádné tušení. Na otázku, zda již respondenti slyšeli o činnosti atletického klubu v Šumperku, odpovědělo 67 dotázaných ne, tj. 44,7 %. Protože následující otázky byly zaměřeny na informace týkající se

atletiky blíže, byli tito respondenti přesměrováni na otázku č. 17. Zbýlých 83 dotázaných zaznačilo odpověď ano (55,3 %) a pokračovali na následující otázku, tzn. otázka č. 7.

7) Protože se téma mé bakalářské práce zaměřuje na návrh marketingové komunikace, v otázce č. 8 se zabývám zdroji informací. Otázka tedy zněla, jakým způsobem se respondenti o atletice dozvěděli. Nejvíce zastoupenou odpovědí byla odpověď přátelé 37 (44,6 %). V těsném závěsu byla možnost škola nebo práce. Tuto odpověď označilo 28 dotázaných (33,7 %). Ostatní možnosti už byly zastoupeny daleko méně. Internet byl zastoupen 9 odpověďmi (10,8 %), noviny 6 odpověďmi (7,2 %) a odpověď jiné byla zaznačena 3 dotázanými, tj. 3,7 %.

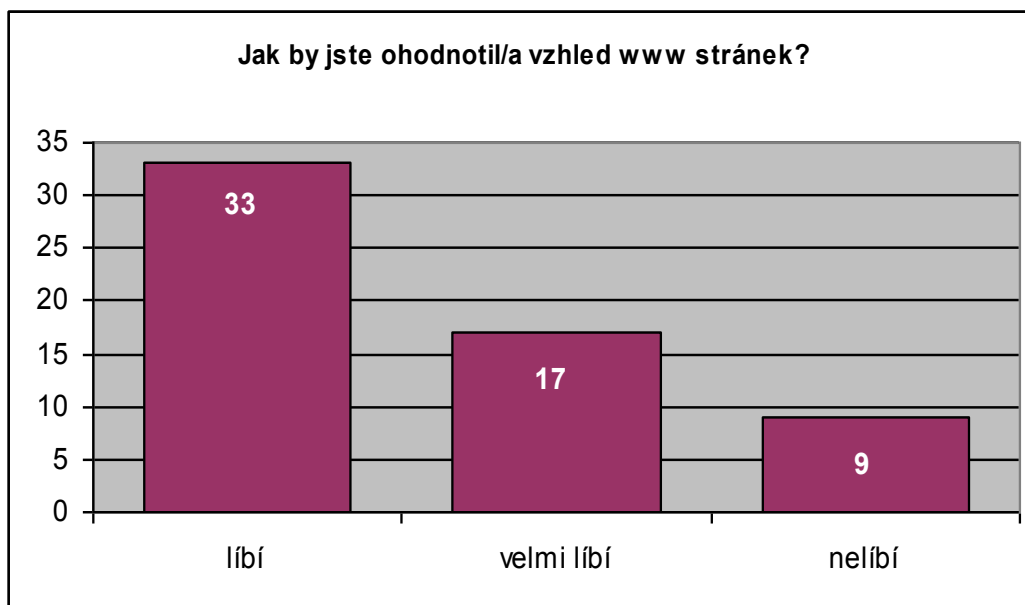
Obr. 5.4 Způsob získávání informací o TJ Šumperk v grafické podobě



8) Další sekce otázek byla věnována internetovým stránkám. Známosti internetových stránek, hodnocení vzhledu, opakovanost návštěvy webových stránek a informace, které je možné na těchto stránkách nalézt. Webové stránky zná a navštívilo 59 respondentů (71 %) z celkového počtu 83, kteří vědí o činnosti atletického klubu. Zbýlých 24 (29 %) webové stránky nezná a nikdy je nenavštívilo, tito respondenti byli přesměrováni na otázku č. 13.

9) V otázce č. 9 hodnotili respondenti vzhled webových stránek. Hodnocení dopadlo podle mého názoru velmi dobře. Na dané škále nikdo nezaznačil odpověď velmi nelíbí, pouze 9 dotázaných, si vybralo možnost nelíbí (15,3 %). 33 dotázaných (56 %) se web atletiky líbí a 17 -ti dotázaným se velmi líbí (28,7 %).

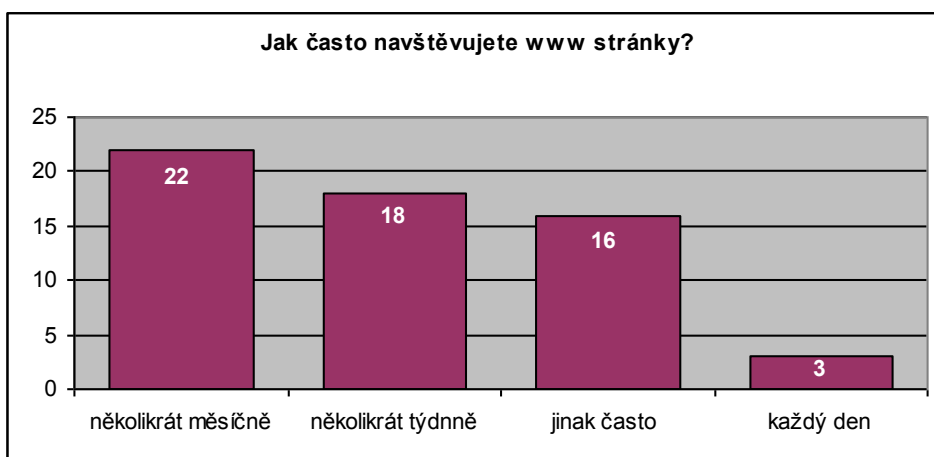
Obr. 5.5 Hodnocení vzhledu webových stránek v grafické podobě



10) V následující otázce, otázce č. 10 mne zajímalo, jak se respondenti o webových stránkách dozvěděli. Z jakého zdroje o webu atletiky ví. Z možných 6 nabízených odpovědí respondenti vyznačovali pouze 2 z nich. Nejvíce zastoupenou odpovědí byla odpověď na doporučení známých. Tuto možnost si vybralo 31 dotázaných, to dělá 52,5 %. Druhou odpovědí pak byla ta, že respondenti hledali internetové stránky cíleně – 28 dotázaných (47,5 %). Další nabízené odpovědi, které si však žádný z respondentů nevybral, byly: internetové stránky znám z plakátu nebo letáčku, narazil jsem na ně náhodou, viděl jsem je v televizi a jiné.

11) Frekvence návštěvnosti webových stránek a návratnost na tyto stránky, toto je podle mého názoru velmi důležitá informace, na kterou bychom neměli v marketingové komunikaci zapomínat. Vypovídá o spokojenosti s jednotlivými atributy týkajícími se webových stránek a zda tyto atributy dostatečně zaujmou tu správnou skupinu lidí. Každý den chodí na stránky www.atletikasupmperk.wz.cz 3 dotázaní (5,1 %). O pravidelnosti návštěvy můžeme mluvit i u respondentů, kteří zahrli možnost několikrát týdně – 18 (30,5 %). Několikrát měsíčně navštěvuje stránky 22 dotázaných (37,3 %) a jinak často pak zaznačilo 16 dotázaných, tj. 27,1 %.

Obr. 5.6 Četnosti návštěv webových stránek v grafické podobě



12) Otázka č. 12 byla zaměřena na zjištění spokojenosti s množstvím informací, které mohou najít na oficiálních stránkách šumperské atletiky. Dle mého názoru může být tvůrce (administrátor) stránek spokojen. Podle hodnocení respondentů si vede velmi dobře. 40 dotázaných je velmi spokojeno s množstvím a aktuálností informací (67,8 %). Ostatních 19 je s informacemi spokojeno (32,2 %). Nabízenou škálu nespokojen a velmi nespokojen si nikdo z dotázaných nevybral.

13) Velmi důležitou součástí marketingové komunikace je logo. Logo by mělo být jasné, jednoduché a snadno zapamatovatelné. Myslím si, že tyto podmínky logo TJ atletiky Šumperk (viz. příloha č. x) splňuje. Nicméně 65 dotázaných z celkového počtu 83, kteří odpovídali na tuto otázku, si logo nedokáže vybavit (78,3 %).

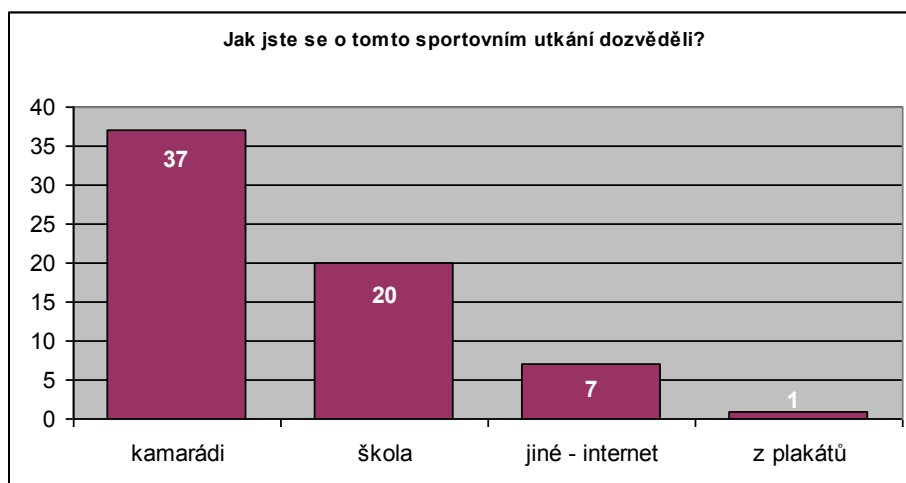
Obr. 5.7 Logo atletického klubu v Šumperku v grafické podobě



14) Na další otázku, otázku č. 14 odpovídalo 83 respondentů. Otázka zjišťovala návštěvnost atletických závodů. Odpovídali jen ti, kteří v otázce č. 6 odpověděli, že ví o činnosti atletiky. U zbylých 67 dotázaných jsem nepředpokládala návštěvu takovýchto závodů. Touto otázkou jsem zjišťovala, jestli respondenti někdy navštívili atletické závody v Šumperku. Z 83 navštívilo utkání 65 lidí (78,3 %). Zbylých 18 respondentů utkání nikdy nenavštívilo (21,7%) a to i přesto, že veškeré závody jsou otevřené veřejnosti a oddíl nevybírání žádné vstupné.

15) Po předchozí otázce se nabízela další. A to, odkud se o pořádání této akce dozvěděli. Nabízené možnosti byly: od kamarádů, z novin, z televize či rádia, z plakátů, ze školy nebo práce a v případě nedostatečnosti nabízených odpovědí, jsem respondentům nabídla jako poslední možnost jiné, kde mohli svou odpověď vepsat. Nejpočetnější vyznačenou odpovědí byla možnost kamarádi – 37, tj. 56,9 %. Dalších 20 respondentů (30,8 %) se o závodech dozvědělo prostřednictvím poskytnutých informací ve škole. 1 dotázaný (1,5 %) se o pořádání atletických závodů dočetl z plakátu a ostatní sportovní nadšenci – 7 (10,7 %) si vybrali možnost jiné - internet. Z televize či novin se o utkání nedozvěděl žádný z 65 dotázaných.

Obr. 5.8 Způsoby získávání informací o utkáních TJ Šumperk v grafické podobě

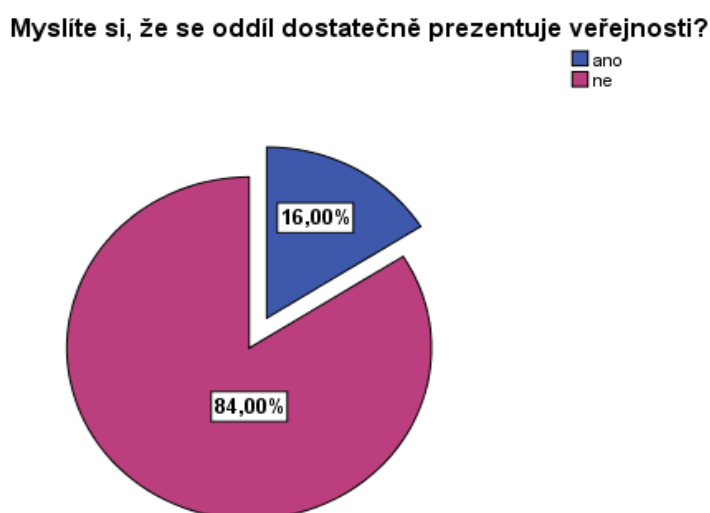


16) Na následující oddíl otázek již opět odpovídalo všech 150 účastníků dotazování. Věnovala jsem se faktorům, které by přiměly respondenty věnovat se atletice, žádala jsem o hodnocení prezentace oddílu na veřejnosti a jaké aktivity, které atletika nabízí, by zúčastnění rádi využili. V otázce č. 16 byli hodnoceni činitelé, které by přiměly respondenty se věnovat nikoliv sportu jako takovému, ale přímo atletice. Faktory, stejně jako hodnocení, byly

záměrně zvoleny stejně jako v otázce č. 4. „Nejhůře“ si vedla cena, která byla ohodnocena průměrnou známkou 3,75, což může být pro atletiku velmi dobrou zprávou. Po ceně následovala vzdálenost od místa bydliště, které dotazovaní přiřadili známku 3,08. Vybavenost areálu byla vyhodnocena číslem 2,46. Poslední dva faktory, které měli být hodnoceny, byly možnost osobního trenéra a samozřejmě fyzická náročnost. Vedli si velmi podobně a rozdíl je téměř nepatrný. První ze zmiňovaných činitelů respondenti hodnotili známkou 2,28, druhý pak 2,26.

17) Při otázce – „Myslíte si, že se oddíl dostatečně prezentuje veřejnosti?“ - se respondenti vyjádřili naprosto jasně. Odpověď ne si vybralo 126 respondentů (84 %) z celkového počtu 150.

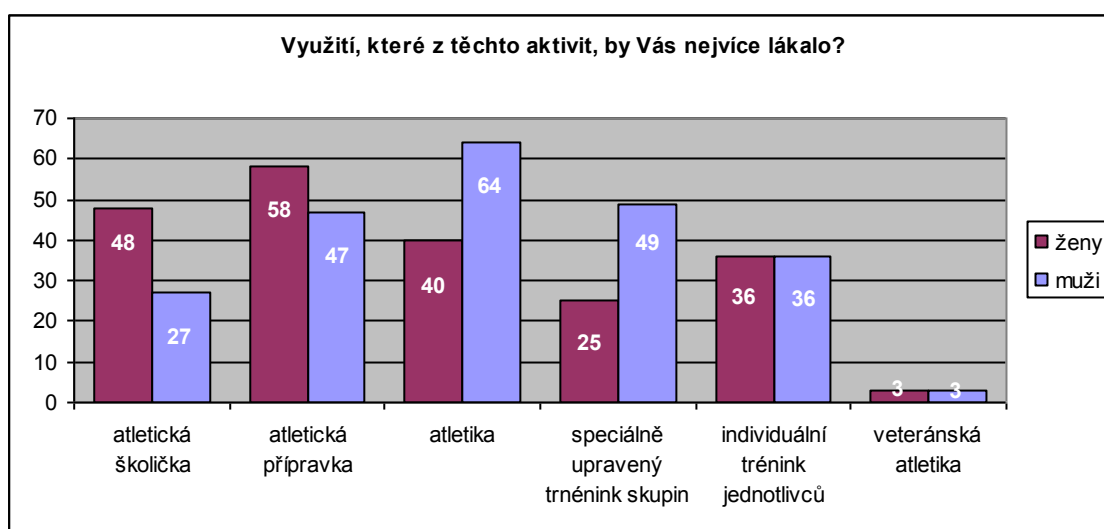
Obr. 5.9 *Prezentace oddílu na veřejnosti v grafické podobě*



18) Jako předposlední jsem zvolila otázku, týkající se nabízených aktivit. Respondentům bylo nabídnuto několik možností, které je oddíl schopen vykonávat nebo je zajišťovat. Dotazovaní mohli zaznačit více odpovědí a takto byla otázka vyhodnocena. Dle mého názoru závisí výběr činnosti na pohlaví, a proto jsem tomuto také přizpůsobila graf. O atletickou školičku, tedy atletiku pro děti předškolního věku by mělo zájem 48 (71,6 %) žen a 27 (32,5 %) mužů. Atletická příprava, která se věnuje dětem od 6 do 15 let, zaujala 58 (86,6 %) žen a 47 (56,6 %) mužů. Další nabízenou aktivitou bylo provozování atletiky, tak jak ji známe, zaměřenou na konkrétní disciplíny. Toto by uvítalo 40 (59,7 %) žen a 64 (77,1 %) mužů.

Speciálně upravený trénink skupin přizpůsobený jejich konkrétním potřebám zaujal 25 (37,3 %) žen a 49 (59 %) mužů. Tréninky zaměřené na jednotlivce, zlepšení fyzické kondice a individuální přístup, toto byla další z možností, kterou si mohli respondenti vybrat. Takto upravený trénink by uvítalo 36 (53,7 %) žen, stejně jako 36 (43,4 %) mužů. A určitě bychom neměli zapomínat na potřeby staršího obyvatelstva, z tohoto důvodu byla do aktivit zahrnuta i možnost věnovat se veteránské atletice. Stejně jako u předchozí otázky odpovědi byli vyrovnané 3 (3,6 %) muži a 3 (4,5 %) ženy.

Obr. 5. 10 *Využití aktivit respondenty v grafické podobě*



Vyhodnocení identifikačních otázek

Závěrečná část dotazníku byla věnována identifikačním otázkám. Identifikaci jsem zvolila podle pohlaví, věku a místa bydliště (města). Jelikož byl dotazník anonymní, odpovědi z těchto otázek mi pomohli blíže určit strukturu respondentů.

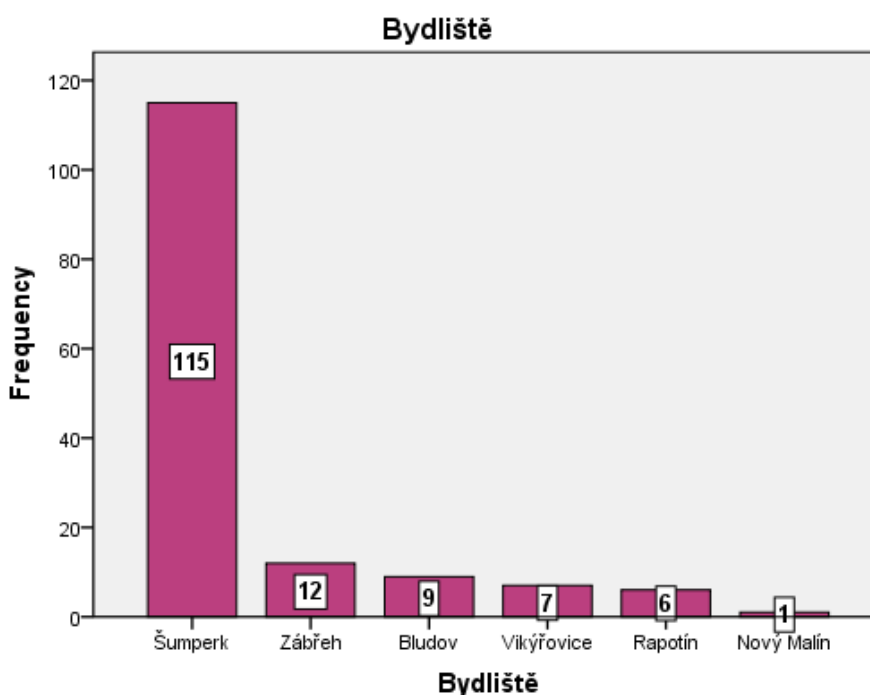
V otázce pohlaví byli muži zastoupeni nadpoloviční většinou, konkrétně 83 mužů (55,3 %) a 67 žen (44,7 %). Toto je možná dáno zvoleným místem dotazování. Přece jen fitness centra více preferují muži, než ženy.

V otázce týkající se věku respondentů bylo zvoleno pět kategorií, které byly rozděleny následovně. Nejvíce lidí bylo v kategorii 26 – 35 a to 67 (44,6 %), následovala 19 – 25, která byla zastoupena 52 lidmi (34,7 %). Do další v rozmezí 36 – 45 se vlezlo 19 dotázaných (12,7

%). Nejméně zastoupenými kategoriemi byla nejstarší a nejmladší. Nejstarší v rozmezí 45 a více let v počtu 3 respondentů (2 %), nejmladší ve věku 18 a méně – 9 (6 %).

Poslední identifikační otázku jsem zvolila bydliště, konkrétně měli lidé vypsát město nebo vesnici, ve které bydlí. Předpokládala jsem, že objevovat se bude Šumperk a přilehlé vesničky v blízkém okolí.. Jak jsem očekávala, nejvíce respondentů pocházelo ze Šumperka – 115 (76,7%), následoval Zábřeh na Moravě – 12 respondentů (8 %), Bludov s 9 dotázanými (6 %) a další (viz. obr. 5.11).

Obr. 5.11 *Místo bydliště respondentů v grafické podobě*



Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: „Víc jak 40 % respondentů ví o činnosti atletického klubu v Šumperku.“

Tato hypotéza se potvrdila, protože činnost atletického oddílu zaregistrovalo celých 55,3 % účastníků dotazování, což je 83 dotázaných z celkového počtu 150 dotázaných. Dle mého názoru je tento výsledek pro šumperskou atletiku dobrý prvním krokem.

Hypotéza č. 2: „Alespoň 60 % dotázaných zná internetové stránky atletického klubu.“

Hypotézu č. 2 jsme si také potvrdili, jelikož webové stránky zná a navštívilo 71 % respondentů, což je velmi pozitivní výsledek, ze kterého bychom měli dále vycházet.

Hypotéza č. 3: „Alespoň 40 % respondentů by mělo zájem o provozování atletické přípravy pro děti.“

Tato hypotéza se také potvrdila. Jelikož do atletické přípravy pro děti bychom měli považovat mimo přípravku pro děti ve věku od 6 do 15 let, také atletickou školičku zaměřenou na děti předškolního věku. Pro vyhodnocení této hypotézy jsem sečetla kladné odpovědi na tyto činnosti a z výsledků dotazování jsem tak získala pro tyto aktivity 180 kladných odpovědí z celkového počtu 436 odpovědí, tj. 42,3 %.

Hypotéza č. 4: „Více jak 50 % dotázaných navštívilo atletické závody pořádané v Šumperku.“

Hypotéza se opět potvrdila, neboť utkání v Šumperku navštívilo 78,3 % dotázaných, což je 65 lidí z celkového počtu 150.

6. Návrhy a doporučení na marketingovou komunikaci

Celá má bakalářská práce je zaměřená na marketingovou komunikaci atletického sportovního klubu v Šumperku. Hlavní cíl, který jsem si zvolila v úvodu mé bakalářské práce, bylo na základě zjištěných výsledků z provedeného šetření navrhnout, jaké prvky marketingového komunikačního mixu by měla zvolit šumperská atletika při prezentaci bližší veřejnosti.

V této kapitole tedy bude mým hlavním úkolem zpracovat návrhy a případná doporučení, kterými by se měla atletika řídit. Tyto návrhy by tak mohli pomoci TJ Šumperk přilákat větší počet příznivců atletiky, zvýšit počty účastníků, a to jak závodníků, tak diváků na atletických závodech a přilákat pozornost místních firem, které by mohly přiživit atletický rozpočet.

Reklama

Reklama je pravděpodobně nejrozšířenější, nejviditelnější a na okolí nejvíce působící prvek marketingového komunikačního mixu. Jak již bylo řečeno v úvodu, šumperská atletika se rozhodně může pochlubit vynikajícími výkony zprostředkované svými atlety. Je proto škoda, že atletická utkání navštěvuje tak nízké procento obyvatel města. Za celou dobu existence oddílu nebyly závody prezentovány veřejnosti.

- ☉ Proto bude můj první návrh směřovat právě tímto směrem. Navrhuji vytvoření plakátu, který by „šumperákům“ oznamoval konání atletických závodů. Plakát by měl na první pohled asociovat činnost atletiky. Proto bych jej volila v oddílových barvách, tj. tyrkysové a jiných odstínech modré a měl by si zachovat jednoduchost. Z tohoto důvodu bych volila stejný font písma, který byl použit na atletické logo a stal se tak pro atletiku charakteristickým. Zároveň by ale měl být plakát moderní a něčím odlišný od klasických, které můžeme obvykle vídat, aby zaujal jak mladé lidi svým pojetím, tak starší veřejnost svou neobvyklostí. Návrh plakátu viz příloha č. 8.
- ☉ Na plakát bych umístila typ konané soutěže, tzn., zda se jedna o soutěž např. atletických přípravek, CORNY poháru, Pohár rozhlasu, II. Národní ligu atp. Dále samozřejmě nesmí chybět místo konání, tedy Tyršuv stadion a datum konání.

Rozhodně by bylo vhodné na plakát umístit i časový pořad. Případně jména hostů, kteří se atletického utkání zúčastní, zejména jako patroni, jejichž hlavním úkolem by bylo předávání cen vítězům, v rámci závodů by probíhala i jejich autogramiáda, poskytovali by rozhovor hlavnímu komentátorovi závodů atd. Dále by mělo být jasné viditelné logo a odkaz na webové stránky atletiky Šumperk.

Podpora prodeje

V případě mého tématu práce je tento prvek komunikačního mixu podle mého názoru méně využitelný, jelikož tvorba slev či balíčků není příliš možná.

- © Jedinou možnou formou podpory prodeje by mohlo být zvýhodnění při platbě atletických členských příspěvků, které jsou povinni platit všichni členové oddílu. Tato částka dělá 1800 Kč / rok. V případě, že by danou částku osoba zaplatila v plné výši ve stanoveném termínu byl by mu odpuštěn poplatek za oddílové tričko. V Případě, že by si člen platbu příspěvků rozložil, musel by si oddílové tričko hradit sám.

Public relations

Tato forma komunikace je zaměřená především na veřejnost, kdy se snažíme udržovat dobré vztahy a navozovat pozitivní mínění o službě, kterou nabízíme a toto mínění si pokud možno udržet.

- © V měsících lednu a únoru byl v městských novinách (Horizont) vydán seriál, který stručně popisoval a snažil se přiblížit místním obyvatelům úspěchy oddílu atletiky. (viz. kapitola č. 2). Díly byly 4 (jednalo se o 14ti deník) a každý díl byl zaměřen na jednu kategorii, tzn. atletické přípravky a žáky, dorostence, juniory a veterány. Články byly doplněny fotografiemi z různých utkání. Toto je podle mého názoru krok správným směrem. Nicméně bych úspěchy oddílu prezentovala ve větší míře, a to jak častěji, tak ve více novinách. Navrhuji mimo městských novin také regionální deník Moravský Sever.
- © Na oficiálních webových stránkách nalezneme aktuality z dění oddílu, rekapitulace všech již proběhlých závodů i informace o utkáních, které se budou konat. Nechybí

ani fotogalerie. Mimo tyto informace bych na stránky umístila i články, které vyšly v novinách.

- © Další možností, jak se prezentovat šumperské veřejnosti by bylo využití informačních tabulí na veřejných prostranstvích nebo volných výloh. Atletika tuto možnost vůbec nevyužívá, proto bych navrhovala využít ploch, konkrétně výloh na hlavní třídě v centru města. Aby bylo na první pohled jasné, že se jedná o atletiku, zadní strana výlohy by byla sestavena z nafukovacích balonků v odstínech modré a zelené, což jsou oddílové barvy atletiky TJ Šumperk. (viz. příloha č. 9)

Event marketing

Hlavním cílem tohoto nástroje je vtáhnout současné i potencionální zákazníky do aktivity. Musí cílovou skupinu zaujmout a motivovat k účasti.

- © Dle mého názoru by bylo vhodné uspořádat alespoň jednou do roka tzv. otevřené závody. Zúčastnit by se mohl kdokoliv, kdo by měl zájem. Předpokládám, že by se jednalo především o mladé lidi a rodiče s dětmi. Podle toho by byl také uzpůsoben program. Lidé by si mohli vyzkoušet všechny disciplíny, které jsou na takovýchto závodech běžné. Mohli by se utkat s „profesionálními“ atlety a dozvěděli by se, jaká atmosféra závody provází. Věděli by, co atletika obnáší, zda by je tato aktivita bavila, seznámili by se s prostředím i s lidmi, se kterými by přicházeli do styku. V tomto vidím určitě příležitost pro atletiku, která by tak mohla získat nové členy a zároveň by se přiblížila obyvatelům města Šumperka.

Internetová komunikace

Internet patří spolu s reklamou k nejostřeji sledovaným prvkům marketingové komunikace. Jeho výhodou je možnost dostat se téměř do všech koutů světa. Informace jsou lidem přístupné 24 hodin denně a umožňuje nám přesně zacílit daný segment.

- © K internetové komunikaci dnes již neodmyslitelně patří Facebook. Navrhuji tak založení skupiny, kde se mohou všichni fanoušci atletiky scházet, komunikovat mezi

sebou, komunikovat s atlety a trenéry, shlédnout fotografie ze závodů, okomentovat je, případně dát „Like it“. Budou zde doplňovány aktuální informace, např. jak probíhá letní příprava, informace a zážitky ze soustředění, ze závodů atd.

- © Atletika Šumperk má oficiální stránky www.atletikasumperk.wz.cz, ale lidé o těchto stránkách příliš neví. Informace jsou dostatečné, jsou pravidelně aktualizovány, najdeme zde kontakty na vedení oddílu a profily jednotlivých členů. Co se týče obsahové náplně stránek, je udělána velmi dobře. K vizuální stránce webu, bych měla jisté výhrady. Navrhuji změnit tmavě modré pozadí v tyrkysově modrou a úvodní stránku bych umístila logo atletiky Šumperk, aby se opravdu vrylo do paměti lidí.

Osobní prodej

Jde o formu osobní komunikace, kdy je nejdůležitějším faktorem osobní kontakt mezi zákazníky a prodejci.

- © Určitou formou osobního prodeje by podle mého názoru mohly být přednášky nebo besedy s úspěšnými, šumperskými atlety, případně trenéry atletiky. Tyto přednášky by měli být uskutečňovány na základních školách, kde by měli pravděpodobně největší úspěch, a zpětná vazba by byla asi největší. Atleti by hovořili o výhodách, které jim atletika přinesla, o nalézání kamarádů ze všech možných koutů země nebo na která zajímavá místa se díky ní podívali ať už v rámci České republiky nebo zahraničí atd.

7. Závěr

V závěru mé bakalářské práce bych ráda shrnula, co bylo cílem mé práce, jak jsem postupovala a k čemu jsem díky provedenému šetření dospěla.

Bakalářská práce na téma „*Návrh marketingové komunikace sportovního klubu*“ byla zaměřena především na zjištění působení jednotlivých složek marketingového komunikačního mixu na obyvatele města Šumperka. Hlavním cílem této práce, tak bylo na základě výsledků provedeného šetření, navrhnout marketingovou komunikaci atletického sportovního klubu v Šumperku s pomocí vybraných marketingových nástrojů.

K tomu, abych mohla cíl práce naplnit, provedla jsem marketingový výzkum založený na dotazníku. Získaná data jsem vyhodnotila a vznikly tak výsledky primárního šetření. U některých otázek jsem volila rozdělení při vyhodnocení na muže a ženy. Na základě tohoto vyhodnocení vznikala kapitola návrhy a doporučení dle mého osobitého pohledu na možnosti řešení.

Snažila jsem se využít všechny možné zdroje, prostřednictvím kterých atletika Šumperk v současnosti komunikuje s okolním prostředím a zároveň jsem se snažila využít i jiné formy propagace, které dle mého názoru v marketingové komunikaci klubu chybí a pomohou atletice uspět v konkurenci ostatních sportů v Šumperku.

Doufám, že tato práce naplnila svůj účel a získané informace budou k užitku alespoň atletickému sportovnímu klubu v Šumperku, kterému se tímto snad podaří přilákat nové příznivce atletiky.

Seznam použité literatury

a) Odborná literatura

1. DE PELSMACKER, Patric; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
2. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
3. KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Paaha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
4. KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr . *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
5. MULLIN, Bernard James, et al. *Sport Marketing*. USA : Sheridan Books, 2007. 538 s. ISBN 978-0-7360-6052-3.
6. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

b) Periodika

7. Výroční zpráva oddílu TJ Atletika Šumperk 2008
8. Výroční zpráva oddílu TJ Atletika Šumperk 2009
9. Výroční zpráva oddílu TJ Atletika Šumperk 2010

c) Internetové zdroje

10. *Www.atletikasumperk.wz.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-02-11]. Atletika Šumperk. Dostupné z WWW: <<http://www.atletikasumperk.wz.cz/index.php?a=historie>>.
11. *Www.atletika.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-05]. Atletika. Dostupné z WWW: <<http://www.atletika.cz/default.aspx?section=56>>.
12. *Www.czso.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-01-10]. Český statistický úřad. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/mesta_a_obce>.

d) Jiné zdroje informací

13. Interní materiály poskytnuté TJ Atletika Šumperk

Seznam zkratek

atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
č.	číslo
ČAS	Český atletický svaz
ČR	Česká republika
HUN	Maďarsko
Kč	Koruna česká
m	metr
MU	mezistátní utkání
obr.	obrázek
SSD	Sportovní škola dorostu
SVK	Slovensko
tab.	tabulka
tj.	to je
TJ	tělovýchovná jednota
tzn.	to znamená
TSM	tréninkové středisko mládeže
%	procento

Seznam obrázků

2. 1 Jednotlivé složky struktury fungujícího oddílu	3
3. 1 Schéma marketingové komunikace	10
3. 2 Schéma event marketingu	19

Seznam tabulek

2.1 Rozlišení závodníků dle věkových kategorií.....	4
2.2 Vzorový časový pořad.....	7
2.3 Počty členů v oddílu TJ Šumperk	9
2.4 Počty trenérů a rozhodčích v TJ Šumperk	14
4.1 Harmonogram činností	22

Seznam grafů

5.1 Známost jednotlivých sportů ve městě Šumperk v grafické podobě.....	25
5.2 Hodnocení faktorů při výběru sportovní aktivity v grafické podobě	26
5.3 Koncentrace sportovců ve sportovních klubech v grafické podobě.....	27
5.4 Způsob získávání informací o TJ Šumperk v grafické podobě	28
5.5 Hodnocení vzhledu webových stránek v grafické podobě.....	29
5.6 Četnosti návštěv webových stránek v grafické podobě	30
5.7 Logo atletického klubu v Šumperku v grafické podobě	30
5.8 Způsoby získávání informací o utkáních TJ Šumperk v grafické podobě	31
5.9 Prezentace oddílu na veřejnosti v grafické podobě	32
5. 10 Využití aktivit respondenty v grafické podobě	33
5.11 Místo bydliště respondentů v grafické podobě	34

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

Kristýna Musilová
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Pod Senovou 44/A
787 01 Šumperk

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Rozpočet oddílu atletiky na rok 2010

Příloha č. 2 – Dotazník

Příloha č. 3 – Datová matice

Příloha č. 4 – Logo atletického oddílu TJ Šumperk

Příloha č. 5 – Atletické sportoviště – Tyršův stadion s umělým povrchem

Příloha č. 6 – Atletické sportoviště – krytý tunel

Příloha č. 7 – Atletické sportoviště – tribuna Tyršova stadionu

Příloha č. 8 – Návrh plakátu

Příloha č. 9 – Návrh výlohy (informační tabule)

Příloha č. 1.: Rozpočet oddílu atletiky na rok 2010

	Text	v tisících Kč		
č. účtu	NÁKLADY	rozp.2009	skut.2009	rozp.2010
501 100	Sportovní materiál	15	53	50
501 500	Ostatní materiál	10	13	20
502	Energie-voda, el., plyn			
511	Opravy a údržba	5	0	10
512	Cestovné, stravné - soutěže	30	84	70
513	Náklady na reprezentaci		2	
518 001	Stočné			
518 100	Pronájmy sportovišť	12	19	15
518 300	Poštovné, výkony spojů	6	13	10
518 400	Startovné, licence, poplatky	20	30	30
518 401	Hostování, nákup hráčů			
518 403	Školení rozhodčích, trenérů	1	1	2
518 500	Doprava, ubytování - soutěže	80	138	140
518 502	Soustředění, výcvikové tábory		13	15
518 503	Výdaje na turnaje			
518 505	Soutěžní příspěvek	10		
518 600	Provozní služby			
518 700	Ostatní služby		3	5
521 100	Mzdy			
521 300	Odměny na DPP	150	138	120
524 100	Zdrav. pojištění			
524 200	Sociální pojištění			
527 100	Stravné zaměstnavatel			
545	Pokuty			
549 400	Odměny rozhodčím, zapisovatelům	30	26	50
581 001	Sportovní služby	160	166	160
591 100	Daň z příjmů			
586	Příspěvek na vlastní sportoviště	40	40	40
	Ostatní náklady			
	c e l k e m	569	739	737

	VÝNOSY			
602 101	Příjmy na turnaje			
602 102	Příjmy na soustředění, výcv.tábory		13	15
602 103	Výchovné, hostování			
602 200	Pronájmy		4	5
602 300	Pronájem Handball,byt			
602 400	Reklamy	5		125
602 800	Vstupné,přefakturace			
662 001	Příspěvky oddílů na vl.sportoviště			
681 001	Příspěvek od svazu	80	27	30
681 100	Dotace od ČSTV na činnost	10		0

681 102	Dotace od ČSTV na údržbu			0
681 104	Příspěvek od PMŠ			
681 105	Příspěvek od OL.kraje	27	27	20
681 401	Státní příspěvek od ČAS	270	314	300
682 300	Dary právnických a fyz. osob	5	27	5
684 100	Příspěvky členské pro TJ			
684 200	Příspěvky oddílu	110	140	140
688 100	Provozní dotace od Města			
688 101	Příspěvek Města - GRANT	3	12	20
688 102	Dotace Města na činnost	130	130	120
	ostatní výnosy (úroky.....)			
688 103	Dotace Města na dosp.družstva		40	15
	celkem	640	734	795

Příloha č. 2: Dotazník

Vážený respondente,

ráda bych Tě požádala o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, týkajícího se marketingové komunikace atletického sportovního klubu v Šumperku. Data získaná z dotazníku budou použita pro mou **bakalářskou práci** na téma Návrh marketingové komunikace sportovního klubu. Vyplnění tohoto dotazníku zabere pouze několik minut. Dotazník je zcela anonymní, proto se nemusíte bát zneužití osobních údajů. Mnohokrát děkuji za spolupráci a Váš čas, který jste výzkumu věnovali.

Kristýna Musilová, studentka 3. ročníku

Marketing a obchod, Ekonomická fakulta VŠB - TU Ostrava

Zakroužkujte prosím jednu odpověď (pokud není řečeno jinak)

1. Jaký sport se Vám jako první vybaví při zmínce o Šumperku?

- a) hokej b) fotbal c) atletika d) házená e) florbal
f) futsal e) jiné

2. Věnujete se nějaké sportovní aktivitě?

- a) ano, pravidelně
b) ano, ale pouze příležitostně
c) ne (přejděte prosím na otázku č. 6)

3. Jaké faktory Vás přivedly ke sportovní činnosti? (možnost vybrat více odpovědí)

- a) zlepšení fyzické kondice
b) setkání s přáteli
c) způsob regenerace
d) vybytí energie
e) jiné

4. Jak byste ohodnotil/a následující faktory ovlivňující výběr vaší sportovní aktivity?

Oznámkujete jako ve škole (1 - nejvíce důležité, 5 - nejméně důležité)

vzdálenost od místa bydliště	1	2	3	4	5
cena	1	2	3	4	5
vybavenost areálu	1	2	3	4	5
možnost osobního trenéra	1	2	3	4	5
fyzická náročnost	1	2	3	4	5

5. Jste členem nějakého šumperského sportovní klubu? Pokud ano, jakého?

a) ne b) ano(název klubu)

6. Slyšel/a jste již o činnosti atletického klubu v Šumperku?

a) ano b) ne (přejděte prosím na otázku č. 17)

7. Jakým způsobem jste se o atletice v Šumperku dozvěděl/a?

(možnost vybrat více odpovědí)

a) noviny b) přátelé c) internet d) škola/práce

e) jiné

8. Znáte webové stránky atletického klubu v Šumperku? (www.atletikasumperk.wz.cz)

a) ano b) ne (přejděte prosím na otázku č. 13)

9. Jak byste ohodnotil/a vzhled www stránek?

a) velmi líbí b) líbí c) nelíbí d) velmi nelíbí

10. Jak jste na www stránky narazil/a?

a) hledal/a jsem je cíleně b) z plakátu/letáčku c) náhodou
d) na doporučení známý(che) televize e) jiné

11. Jak často www stránky navštěvujete?

a) každý den b) několikrát týdně d) několikrát měsíčně e) jinak často

12. Jak jste spokojen/a s množstvím a aktuálností informací na těchto stránkách?

a) velmi spokojen b) spokojen c) nespokojen d) velmi nespokojen

13. Dokážete si vybavit logo atletického klubu?

a) ne

b) ano (stučně popište nebo nakreslete)

.....

14. Navštívil/a jste někdy atletické utkání v Šumperku?

a) ano b) ne (přejděte prosím na otázku č. 17)

15. Jak jste se o tomto sportovním utkání dozvěděli?

a) od kamarádů b) z novin c) z televize/ rádia d) z plakátů e) ze školy

f) jiné.....

16. Ohodnořte, které faktory by Váš přiměly věnovat se atletice?

Oznámkujete jako ve škole (1 - nejvíce důležité, 5 - nejméně důležité)

vzdálenost od místa bydliště	1	2	3	4	5
cena	1	2	3	4	5
vybavenost areálu	1	2	3	4	5
možnost osobního trenéra	1	2	3	4	5
fyzická náročnost	1	2	3	4	5

17. Myslíte si, že se oddíl dostatečně prezentuje veřejnosti?

a) ano

b) ne, měl by (vaše návrhy)

18. Využití, které z těchto aktivit by Váš nejvíce lákalo? (možnost vybrat více odpovědí)

a) atletická školička (předškolní věk) – všeobecný rozvoj dítěte formou zábavných her

b) atletická příprava (6 - 14)

c) atletika (15 a více)

d) speciálně upravený trénink skupin (speciálně připravený trénink pro potřeby dané skupiny např. lyžaři, hasiči, hokej, fotbal atd.)

e) individuální trénink jednotlivců (speciálně upravený trénink potřebám jednotlivce např. zlepšení kondice, redukce váhy, příprava na jednorázovou sportovní akci – např. triatlon atd.)

f) veteránská atletika

19. Pohlaví: a) muž b) žena

20. Věk: a) 18 a méně b) 19 - 25 c) 26 - 35 d) 36 - 45 e) 46 a více

21. Bydliště: Ve kterém městě žijete?

22. Pokud máte k tomuto tématu nějaké připomínky či návrhy, zde se můžete vyjádřit.

.....
.....
.....

Děkuji za Váš čas a ochotu vyplnit dotazník.

Příloha č. 4.: Logo atletického oddílu Šumperk



Příloha č. 5.: atletické sportoviště – Tyršův stadion s umělým povrchem



Příloha č. 6.: atletické sportoviště – Tyršov stadion - krytý tunel



Příloha č. 7.: atletické sportoviště – tribuna Tyršova stadionu



Příloha č. 8.: Ukázka vytvořeného plakátu



TJ ATLETIKA ŠUMPERK zve na

BARÁŽ O I. NÁRODNÍ LIGU

10.30	5000 m	M	F	Dálka M	Tyc Ž	Oštep Ž	Kladivo M
11.00	3000m	Ž	F				
11.15	100 m	Ž	F				
11.25	100 m	M	R				
11.40	800 m	Ž	F	Výška M	Dálka Ž	Oštep M	Kladivo Ž
11.50	800 m	M	F				
12.00	100 m pr.	Ž	F				
12.10	110 m pr.	M	F				
12.25	400 m	Ž	F				
12.35	400 m	M	F				
12.50	400 m pr.	Ž	F				
13.00	400 m pr.	M	F	Výška Ž	Trojkok M	Koule Ž	Disk M
13.15	200 m	Ž	F		Tyc M		
13.30	200 m	M	F				
13.40	1500 m	Ž	F				
13.50	1500 m	M	F		Trojkok Ž	Koule M	Disk Ž
14.00	4x100 m	Ž	F				
14.10	4x100 m	M	F				

I like running

**24.8.2011 TYRŠUV STADION
ŠUMPERK**

WWW.ATLETIKASUMPERK.WZ.CZ

Příloha č. 9.: Ukázka výlohy

